

6. Основные формы незаконного оборота продукции на потребительских рынках России и меры противодействия: исследовательский проект / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; Выполнен по заказу Содружества производителей фирменных торговых марок «Русбренд». – Москва, 2016.

7. Беларусь в цифрах: Справочник Национального статистического комитета Республики Беларусь, 2019.

8. Михайлова-Станюта И.М. Объекты интеллектуальной собственности и инновационные преобразования / И.М. Михайлова-Станюта // Банковский вестник, №4(657). – 2018. С.60-63.

9. Apple и Google 7 лет остаются самыми дорогими брендами мира [Электронный ресурс]/ВестиЭкономика, 17.10.2019. – Режим доступа: <https://www.vestifinance.ru/articles/126762>. Дата доступа: 20.10.2019.

10. Работа по борьбе с контрафактом приносит конкретные результаты // Официальный сайт ОАО «БЕЛАЗ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belaz.by>.

СТРАТЕГИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ СОЗДАНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Е. Б. Леанович

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, leanovich@bsu.by*

Дана характеристика основным рискам при создании национальных брендов. Показаны объекты интеллектуальной собственности, которые могут выступать национальными брендами. Приведены примеры зарубежной практики.

Ключевые слова: национальный бренд; интеллектуальная собственность; товарный знак; географическое указание; изобретение; промышленный образец; компьютерные программы; глобальные цепочки стоимости; охрана интеллектуальной собственности; нарушение прав интеллектуальной собственности; ВТО; ЕАЭС.

SAFETY STRATEGY AT CREATION OF NATIONAL BRANDS

Е. В. Leanovich

Belarusian State University, Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus

The main risks connected with the process of national brands creation are described. The intellectual property objects as national brands are shown. Examples of foreign practice are given.

Keywords: national brand; intellectual property; trademark; geographical indication; invention; industrial design; computer programs; global value chains; intellectual property protection; violation of intellectual property rights; WTO; EAEU.

Национальный бренд является многоплановым понятием, которое может быть рассмотрено в различных областях жизнедеятельности общества, включая политику, науку и культуру. С экономической точки зрения бренд представляет собой образ товара (услуги), содействующий его продвижению на рынке. В сознании потребителей бренд, как визуальный образ, название, набор символов, вызывает ассоциативную связь с качественными характеристиками товара и его производителя.

Национальные бренды указывают на связь товара и производителя с определенной страной (территорией). В основе возникновения национальных брендов лежат две основные причины. Во-первых, в мероприятиях по продвижению то-

варов часто используется указание на страну происхождения. Обычно такая практика распространена в отношении товаров высокого качества с устойчивой положительной репутацией производителя. Не все известные бренды имеют страновую ассоциацию. В таком качестве, как правило, выступают флагманы отечественной экономики. Но даже многие глобальные бренды имеют ярко выраженную национальную идентичность [1]. Например, высокотехнологичные компании (*Samsung*), выразители национального стиля и образа жизни (*Ikea*).

Во-вторых, национальные бренды могут быть обусловлены имманентной связью товара со специфическими характеристиками страны происхождения. Каждая страна уникальна по климатическим, природо-ресурсным, историческим, культурным факторам. Они могут обеспечить прочную основу для специализации национальных производителей на мировом рынке. Широко распространена практика ассоциативной оценки качества пищевых продуктов и товаров сельскохозяйственного производства по страновому принципу (*хамон, проиуто, камамбер, шерсть австралийских мериносов, басмати, дарджеллинг*).

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 9 ноября 2010 г. № 575 «Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь» экономическая безопасность означает состояние экономики, при котором гарантированно обеспечивается защищенность национальных интересов Республики Беларусь от внутренних и внешних угроз [2]. Экономико-правовая оценка конкурентоспособности национальных производителей в современных условиях мирового рынка требует принять во внимание следующие факторы:

1. Обострение конкуренции на мировом рынке, вызванное либерализацией торговли в рамках ВТО и региональных интеграционных объединений (ЕАЭС), заставляет все страны, как развитые, так и развивающиеся, предпринимать меры государственной поддержки, а иногда и целенаправленного создания национальных брендов. Легенды происхождения известных брендов развитых стран уходят в глубь веков. Однако их формирование (описание и закрепление качественных характеристик), а также присвоение прав (оформление правовой охраны объектов интеллектуальной собственности) произошло не так уж давно и относится к периоду формирования мирового капиталистического рынка. Эти процессы, в том числе и осознание необходимости принятия специального законодательства по охране интеллектуальной собственности (товарных знаков, географических указаний), происходили на уровне частных лиц. В современных условиях времени для естественного формирования и развития национальных брендов нет. В практике стран всех уровней развития есть примеры активного участия правительственных учреждений и местных администраций в выявлении местных предпосылок для развития национальных брендов: *Yogyakarta* (Индонезия), *Haydnland* (Австрия).

В такой ситуации Республика Беларусь стоит перед риском упустить свои конкурентные преимущества на мировом рынке. Современный потребитель нацелен на выбор товаров с определенной историей и образом. Если практика белорусских производителей имитировать иностранные бренды (в частности в сыродельной отрасли) останется прежней, то национальная экономическая безопасность будет подорвана не только продвижением чужих страновых брендов и соответственно неполучением собственных выгод и прибылей, обусловленных национальной спецификой. Более серьезная угроза связана с неизбежным развитием международно-правового регулирования в отношении географических указаний. Вопрос об усилении правовой охраны этого объекта вызывает все больший интерес в ВТО. У Республики Беларусь могут возникнуть обязательства в результате которых, она будет нести существенные потери от попустительства практики брендинга имитаций.

2. Продвижение национальных брендов обеспечивается тщательно продуманной стратегией выявления, создания и менеджмента объектов интеллектуальной собственности. Данная стратегия включает ряд последовательных шагов, причем оформление прав интеллектуальной собственности стоит далеко не на первом месте. Создание национальных брендов начинается с выявления товара с потенциалом и превращения его в бренд на основе объектов интеллектуальной собственности. В первую очередь необходимо определить адресные группы правообладателей и пользователей применительно к таким объектам интеллектуальной собственности на мировом рынке соответствующих товаров. Возьмем инновационные отрасли производства и ИТ-сферу. Важно не просто создать объекты интеллектуальной собственности под национальный бренд. Необходимо обеспечить: высокие качественные характеристики этих объектов, т.е. ориентироваться не только на условия охраноспособности по национальному законодательству, а исходить из показателей и конъюнктуры мирового рынка в вышеуказанных позициях. В зоне инноваций и ИТ конкуренция очень высока и бросает вызов к качеству объектов интеллектуальной собственности, поддерживающих национальный бренд. На первый план выходят активы знаний – объекты интеллектуальной собственности, которые относятся к результатам интеллектуальной деятельности (изобретения, промышленные образцы, компьютерные программы). Основные риски состоят в том, что для национального бренда необходимы одновременно: а) качество, которое сложно или невозможно обеспечить без заимствования иностранной интеллектуальной собственности; б) устойчивость, т.е. постоянная модернизация и сохранение качества в условиях научно-технического прогресса, иначе национальный бренд принесет не выгоды и преимущества, а создаст угрозу национальной экономической безопасности.

Управление данными рисками осуществляется через целенаправленное решение проблемы передачи технологий. В условиях развитой правовой базы международной охраны интеллектуальной собственности и эффективных механизмов противодействия международной практике нарушения прав интеллектуальной собственности (в том числе в рамках ВТО) национальный бренд не может быть построен на зыбкой основе *bad faith*. Вместе с тем, необходимо четко обозначить поворотную точку в процессе передачи технологий, когда национальные производители, приобретая необходимые навыки создания объектов интеллектуальной собственности с высокими качественными характеристиками (включая налаживание необходимой производственной базы, инфраструктуры, трудовых ресурсов), смогут преодолеть зависимость от иностранной интеллектуальной собственности. Договорные и организационно-правовые формы передачи технологий (лицензионные соглашения, франчайзинг, совместный венчурный капитал и т.д.) должны учитывать эти моменты. Задачей, пусть и отдаленной временной перспективы, должно стать придание материальным вещам, товарам отечественного производства, имиджевой оболочки национальных объектов интеллектуальной собственности. Крайне опасно закладывать в основу национального бренда поставку ключевых деталей и комплектующих иностранного производства (*Sukhoi Superjet 100*).

Зависимость от объектов интеллектуальной собственности, которые относятся к средствам индивидуализации (товарные знаки, географические указания), также опасна. Доктрина национальной продовольственной безопасности предусматривает, что привлечение в экономику страны ноу-хау, инновационных технологий, инвестиций осуществляется в целях достижения мировых стандартов производства продукции, привлечение прямых иностранных инвестиций для развития высокотехнологичных производств [3]. По достижению данной цели и налаживания национального производства необязательно выпускать продукцию

иностранных брендов. Даже для сырьевых товаров, как показано в публикации ВОИС на примере кофе, получение преимуществ от участия в глобальных цепочках стоимости связано с национальным брендингом [4, р. 43-65].

Национальные бренды вносят значительный вклад в развитие государства. Соответственно государство в лице различных органов может быть заинтересовано по многим причинам (от роста ВВП до укрепления имиджа страны на мировой арене) в осуществлении целенаправленной политики по их созданию (например, освобождение от налогов, создание коллективных объектов интеллектуальной собственности – товарных знаков, упрощенный порядок регистрации объектов промышленной собственности). Вместе с тем, использование стратегии национальной идентичности несет в себе мощное стимулирующее воздействие на развитие местных производителей, особенно представителей малого и среднего бизнеса. Следовательно, создание и развитие национальных брендов может быть и делом сугубо частной инициативы. Однако для этого необходимо повышение правовой культуры, развитие правосознания и правовой активности в области интеллектуальной собственности. Законы об интеллектуальной собственности не исключают совместных действий, но требуют скоординированных действий, включая заключение договоров и создание специальных организационно-правовых форм. Кроме того, необходимо комплексное понимание специфики нематериальных активов, подпадающих под действие различных систем охраны. Так, особо чувствительной областью стратегии создания национальных брендов могут выступать историко-культурные факторы (см. например ст. 5.5.2, 5.5.4 Закона Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХІІ «О товарных знаках и знаках обслуживания»)

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Best Global Brands Rankings 2019 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>. – Date of access: 19.10.2019.
2. Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь : Указ Президента Республики Беларусь, 9 ноября 2010 г., № 575 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2019.
3. О Доктрине национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года : постановление Совета Министров Республики Беларусь, 15 декабря 2017 г., № 962 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2019.
4. World Intellectual Property Report 2017 – Intangible Capital in Global Value Chains. – Geneva : WIPO, 2017. – 137.

ИНТЕГРАЦИЯ КАК ФАКТОР ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЭЛЕМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ЕАЭС

Ю. В. Тарарышкин ¹⁾, В. И. Тарасов ²⁾

*¹⁾ Белорусский государственный университет,
ул.К.Маркса, 31, 220030, г. Минск, Беларусь, yura.tararyshkin@gmail.com*

*²⁾ Белорусский государственный университет,
ул.К.Маркса, 31, 220030, г. Минск, Беларусь, proftar@yandex.ru*

В статье исследуются вопросы влияния интеграции на развитие внешнеэкономической деятельности на таможенной территории ЕАЭС. Раскрывается суть экономической безопасности страны. Отмечена роль внешнеэкономической деятельности в модернизации эко-